

Zeitschrift: Kultur und Politik : Zeitschrift für ökologische, soziale und wirtschaftliche Zusammenhänge
Herausgeber: Bioforum Schweiz
Band: 63 (2008)
Heft: 1

Artikel: Strukturwandel ja : mehr Bauern!
Autor: Arbenz, Markus
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-891359>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 03.04.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Strukturwandel ja: mehr Bauern!

Strukturwandel ja: mehr Bauern! So lautet der Aufruf von Bio Suisse an Bundesrätin Leuthard zur Agrarpolitik. Wir sagen nein zu kopflosen Öffnungen, befürworten aber auch keine Schneckenhauspolitik, denn wir glauben an die Zukunft. Dieser Artikel umschreibt, wie Bio Suisse die Zukunft und die Chancen für die Biobauern sieht.

«Die einzige Konstante im Universum ist die stete Veränderung», meinte schon der griechische Philosoph Heraklit 500 Jahre vor Christus. Genauso wie

Globalisierung ist unaufhaltbar

Die Zukunft ist immer ungewiss. Trotzdem: Wer Zukunfts-

ist da, und die Schweiz gehört zu den am stärksten vernetzten Ländern. Auch wenn wir noch einen sehr hohen Grenzschutz und eine hohe Unterstützung der Gesell-

um vorausszusehen, dass Schutz und Unterstützung der Landwirtschaft substanziell unter Druck geraten. Die Solidarität, die sich in Direktzahlungen ausdrückt, schwindet in der Bevölkerung. Die Bereitschaft wird kleiner, für Schweizer Lebensmittel tiefer in die Tasche zu greifen als für ausländische Produkte. Der Druck aus anderen Wirtschaftssektoren, die von freierem Handel profitieren, ist genauso eine Realität wie die internationalen Bestrebungen, die Märkte durchlässiger zu machen. Beim freien Handel – keine Zölle und Abgaben an der Grenze und keine Marktstützungen des Staates – ist eher die Frage, wann er genau kommt, als dass er kommt. In 20 Jahren wird er Realität sein.



Aktionitis: eindimensionaler Kampf um Kunden.

ein Bauernbetrieb der 1970er Jahre heute undenkbar scheint, werden wir in 20 oder 30 Jahren heute fortschrittliche Betriebe als altmodisch empfinden. Die Rahmenbedingungen und die Kundenschaft werden nicht mehr dieselben sein. Was bedeutet das für den Biolandbau? Wie können sich der einzelne Biobetrieb und alle biologisch Produzierenden gemeinsam mit ihrem Verband Bio Suisse und dem Land Schweiz für die Zukunft rüsten? Wie kann der (Struktur-)Wandel in die gewünschte Richtung gehen?

forschern gut zugehört hat und bereits angelaufene Trends nüchtern betrachtet, kann durchaus robuste Prognosen machen. Diese zu verneinen, wenn sie uns nicht passen, wäre falsch.

«Die Preise sinken auf die Hälfte, und das Einkommen der Landwirtschaft schmilzt in den nächsten 15 Jahren von 2,8 auf 1,6 Milliarden Franken.» Solche Horrorszenarien hören wir von offiziellen Stellen, welche die Veränderungen sogleich mit dem Wort «Strukturwandel» beschönigen. Keine Frage, die Globalisierung

(immerhin über 7 Prozent des Staatsbudgets) kennen, braucht man kein Prophet zu sein,

Nachhaltigkeit holt grüne Revolution ein

Die grüne Revolution hat der Menschheit viel Segen gebracht und vorausgesagte Katastrophen verhindert. Hunger in der Welt war in den letzten Jahrzehnten kein Produktions-, sondern ein Verteilungsproblem und eine Frage, ob man sich Nahrung leisten konnte. Die Produktion

Randposition verhindern

In einer Gesellschaft, die mehr verdient und sich mehr leistet, müssen auch die Bauern und Bäuerinnen mehr Einkommen erzielen und ihre Werte weiterentwickeln, wenn sie nicht zu einer Randgruppe werden wollen. Die Ansprüche an die Produzierenden, für ihre Familien ein höheres Einkommen zu erzielen, steigen also nicht nur mit der Teuerung, sondern im Gleichschritt mit der gesamten sozioökonomischen Entwicklung.

Kurz gefasst:

Bio Suisse geht davon aus, dass der Handel ohne Grenzen sich durchsetzt. In dieser Situation müsse sich das Angebot der Marktteilnehmenden vom Mittelmass abheben, um Erfolg zu haben. Entweder muss es besonders günstig oder besonders gut sein. Die Organisation sieht für die Schweiz nur eine erfolgversprechende Option: den Qualitätspfad. Die Bioproduzenten hierzulande sollen nicht im EU-Gleichschritt gehen, sondern ihre Vorstellungen und ihre Knospe weiterentwickeln. Da der Ruf der Produkte eines Landes aber nicht auf Spitzenleistungen einzelner Betriebe basiert, sondern auf dem allgemeinen Niveau, müsse sich die Landwirtschaft in Richtung Bioland Schweiz entwickeln. (Red.)

reichte gar für Überschüsse mit der Folge, dass die Agrarpreise in den Keller sanken. Jetzt stehen wir aber an einem Wendepunkt. Die Auswirkungen der nicht nachhaltigen Produktion, zum Beispiel wegen Bodenverlusten durch Erosion, Versalzung oder Humusabbau, werden wir erst noch spüren. Gleichzeitig will eine insgesamt bevölkerungsreicher, wohlhabender und urbaner werdende Welt vermehrt Milch, Fleisch und Eier konsumieren und damit weniger pflanzliche Nahrungsmittel.



Wendepunkt erreicht: Getreidepreise steigen.

Erstere brauchen aber deutlich mehr Ressourcen pro Kalorie. Neu beansprucht auch die Energiewirtschaft fruchtbaren Ackerboden, um Agrotreibstoffe zu produzieren. Im Jahr 2007 haben wir eindrücklich erlebt, wie die Nahrungsmittelreserven an die Grenzen kamen und dadurch die Preise stiegen. Verschiedene Agrarrohstoffe (z.B. Weizen) kamen so zum historischen Punkt, an dem die Weltmarktpreise erstmals höher waren als der Schweizer Preis. Das Pendel schlägt wohl kurzfristig wieder etwas zurück. Aber der längerfristige Tiefpunkt der Rohstoffpreise für Lebensmittel dürfte erreicht sein, und die Preisniveaus der Schweiz und des Auslands gleichen sich an.

Konsumierende schätzen Qualität

Nicht nur internationale oder globale Entwicklungen bestimmen die künftigen Chancen der Schweizer Biolandwirtschaft. Absolut zentral sind die Trends und Konsumgewohnheiten hierzulande. Hatte bis vor kurzem ein guter Teil der Schweizerinnen und Schweizer einen verwandtschaftlichen oder engen freundschaftlichen Bezug zu Landwirten, so wird dies immer seltener. Der «Sonderfall Landwirtschaft» wird einer immer urbaner lebenden Bevölkerung schwieriger zu erklären sein. Auf der anderen Seite steigt das Bewusstsein für Gesundheit

und Ernährung. Die Konsumierenden werden qualitätsbewusster und anspruchsvoller. Trotz der sich immer mehr öffnenden Schere zwischen Arm und Reich wird die Kaufkraft der Schweizerinnen und Schweizer insgesamt grösser. Genauso steigt die Bereitschaft, Geld auszugeben, wenn die Mehrwerte transparent sind, überzeugen und den Bedürfnissen entsprechen.

«LOHAS, Chance für den Biolandbau oder Marketinggag?», so titelte Bio Suisse einen öffentlichen Workshop. LOHAS heisst «Lifestyle of Health and Sustainability», zu Deutsch «Lebensstil der Gesundheit und Nachhaltigkeit». Es handelt sich um einen neuen Trend und ein Lebenskonzept aus den USA, dem Zukunftsforscher (wie das deutsche Zukunftsinstitut oder das Gottlieb-Duttweiler-Institut) unter diesem oder jenem Titel grosse Verbreitung voraussagen. Während das Thema gesunde Ernährung bereits ein Massenphänomen ist, ist die Kombination von Genuss und Verantwortung für eine breite gesellschaftliche Zielgruppe neu. Nachhaltigkeit hat in diesen Lebenskonzepten nichts mehr mit Verzicht oder puritanischer Enthaltensamkeit zu tun. Sie gehört zum Genuss und zum Wertebild, denn schlechtes Gewissen ist unangenehm und ungesund. Ob unter dem Titel LOHAS oder nicht, gesellschaftliche Entwicklung, die in Richtung «Qualität statt Discount», «Authentizität statt Spassgesellschaft» und «Werte statt Ironie» geht, trifft sich gut mit den Anliegen der Pioniere des Biolandbaus.

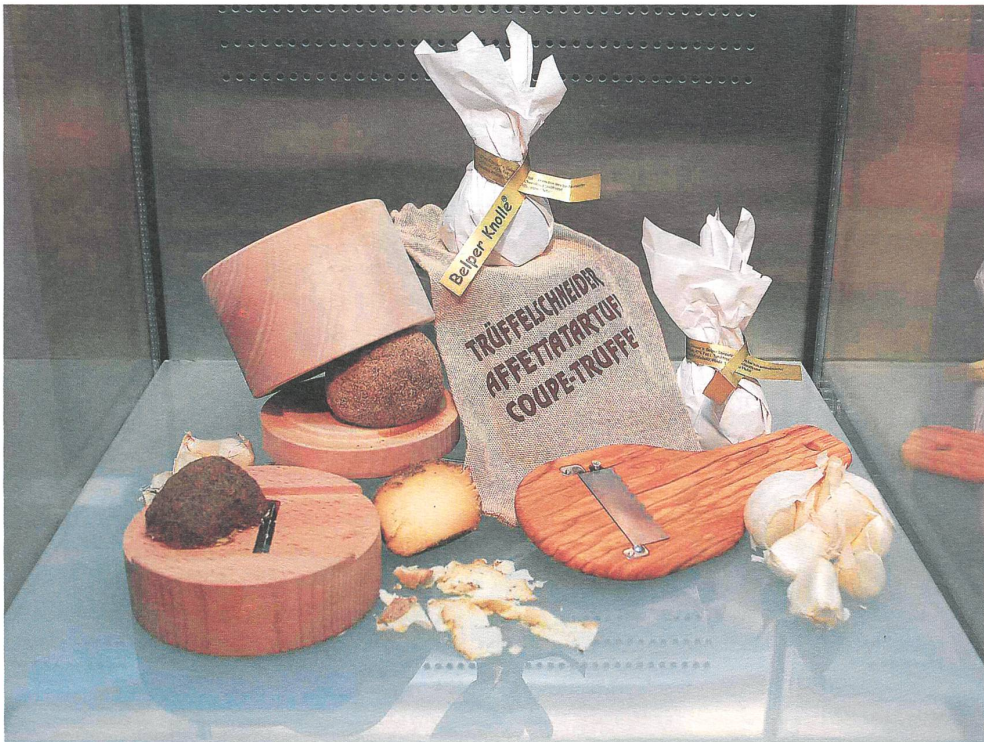
Bio ist gut positioniert

Fazit soweit: Die (Land-)Wirtschaft (auch die biologische) wird freier und den raueren Winden ausgesetzt sein. In der Landwirtschaft werden die gleichen Gesetzmässigkeiten wie in anderen Branchen gelten. Das bringt Veränderungen und Wettbewerb.

Die Chancen werden gleichzeitig grösser. Regionalität und Nationalität («Swissness») haben einen guten Wert. Biobauern und Biobäuerinnen sind und bleiben glaubwürdige Sympathieträger, und ihre Anliegen werden immer breiter unterstützt. Bioprodukte boomen schon heute und sind für einen Grossteil der Bevölkerung ein positiver Begriff. 70% der Schweizer und Schweizerinnen kennen die Knospe, und ihr wird vertraut. Viele finden Bio zwar teuer, trotzdem werden für 1,2 Milliarden Franken – das sind knapp 5 Prozent der Lebensmittel –, Bioprodukte in der Schweiz gekauft. Man zahlt durchschnittlich 30 bis 50 Prozent mehr dafür als für konventionelle Produkte. Dieser Erfolg kommt nur zustande weil die Bio-Produzierenden seit Jahren ehrliche Antworten auf Fragen geben, die die Konsumierenden beschäftigen. Die Knospe ist dabei das Element, das den Produzierenden und den Konsumierenden die Gewissheit gibt, dass mehr als Einzelkämpfer dahinter stehen.

Mehrwert heisst die Strategie

«Tod der Mitte» heisst eine alte Marketingweisheit, die besagt, dass diejenigen unter Druck geraten, die auf die Mittelmässigkeit bei Qualität und Preisen setzen. Denn damit fällt Profilierung schwer. Betriebe sollen sich also auf billige Preise und tiefe Kosten oder aber auf hohe Qualität und innovative Produkte spezialisieren. Bioprodukte sind prädestiniert für die Qualitätsstrategie. Der englische Begriff «trading up» meint, dass ein für den Kunden so attraktiver Mehrwert geboten wird, dass dieser bereit ist, einen hohen Preis zu bezahlen. Die Frage für die Betriebsleitenden heisst also: «Was muss ich machen, damit meine Produkte begehrter sind als die meiner Konkurrenten?» Das kann das tolle Einkaufserlebnis auf dem Hof



Mehrwert suchen: Preisgekrönte Zusammenarbeit eines Käasers und Drechslers: Knoblauchkäse in Pfefferminzmantel, der zuhause in der Holzdose weiter reift.

sein, der anschaulich wildtierfreundlich ist. Das kann eine Aufmerksamkeit erregende Verpackung oder ein besonderer Geschmack sein. Vielleicht gibt es eine optimale Verbindung mit touristischen Angeboten. Vielleicht bietet man eine besondere Verarbeitungsqualität oder stellt nachweislich besonders gesunde Produkte her. Die Produkte brauchen eine Geschichte, anstatt leicht ersetzbare Massenware zu sein. Bei Wein und Käse, bei Kräutern und beim Gemüseabonnement wissen wir bereits, wie das geht. Je lokaler dies gelingt, umso besser. In dünn besiedelten Gegenden müssen aber auch weitere Distanzen zu den Kunden in Kauf genommen werden. Zumal es auch in Zukunft immer mehr Leute gibt, die Billigware vorziehen. Dabei kommen der engen Schweiz sich öffnende Grenzen zugute. Der Export in die EU kann genauso selbstverständlich werden wie der Export vom Berggebiet in die Ballungszentren. Immer seltener gelingt aber diese Strategie im Alleingang. Die Zusammenarbeit

mit Verarbeitern und Händlern, die am gleichen Strick ziehen, wird wichtiger. Damit die angestrebte, der Natur und den Produzentenfamilien angepasste Vielfaltigkeit der Betriebe und Produkte nicht einfach Verwirrung bei den Kunden schafft, ist die gemeinsame, starke Marke (die Knospe) eine unabdingbare Voraussetzung.

Bio Suisse ist gefordert

EU-Bio macht den Wind auch für Bio Suisse rauer. Was für den Betrieb gilt, gilt erst recht für die Knospe. Wie viel der Kunde, d.h. der Lizenznehmer und der Mitgliedsbetrieb, zu zahlen bereit ist, hängt von der Leistungsfähigkeit der Knospe ab. Die aktuelle Leitbild-Diskussion geht darauf ein. Im Frühjahr 2008 bestimmen die Delegierten die Richtung und entscheiden, ob die sogenannte «Labelstrategie» oder die «Markenstrategie» zur Anwendung kommt. Die heutige Mitte, die allem gerecht werden will, hat in den letzten Jahren gelitten. Es

fragt sich nun: Gleicht sich Bio Suisse und die Knospe dem EU-Bio an, überlässt die Entwicklung des Biolandbaus der EU und beschränkt sich auf den Vorteil Schweiz (Labelstrategie)? Oder hebt sie sich autonom wie andere Bio-Verbände im Ausland ab und bringt noch glaubwürdigere Antworten auf die oben diskutierten, zukunftsgerichteten Bedürfnisse der Konsumierenden (Markenstrategie)? Ein dritter Weg versucht, die beiden Wege in unterschiedlichen organisatorischen Gefässen zu kombinieren und sieht für die Knospe eine Markenstrategie vor. Für den Vorstand der Bio Suisse ist bereits klar: Die Produzenten sollen aktiv ihr Bio und ihre Knospe weiterentwickeln und das Szepter in der eigenen Hand behalten.

Gute Gründe für Bioland Schweiz

«Qualitätsstrategie Landwirtschaft Schweiz» ist die Antwort von Bio Suisse in einem Neunpunkte-Programm auf die

Vorschläge des Bundes für einen Agrarfriehandel mit der EU. Die Schweiz soll nicht «mit gleichen Spiessen» arbeiten, wie dies in der Landwirtschaft oft gefordert wird, sondern indem sich ihre Produkte glaubwürdig abheben. Eine hohe Positionierung ist unabdingbar für hohe Preise und hohe Wertschöpfung, die es braucht für einen Geld verdienenden, vielfältigen Bauernstand. Schweizerinnen und Schweizer lieben die Schweiz, deshalb haben inländische Produkte hierzulande einen Bonus, der auf rund zehn Prozent Mehrwert geschätzt wird.

Im Ausland aber zählt nicht die Heimatliebe, sondern nur was die Produkte mit Schweizer Herkunft zu bieten haben. Bieten wir Gleiches, verschwinden wir in der anonymen Masse des riesigen europäischen Marktes. Damit die Schweiz glaubwürdig den heutigen kleinen Vorsprung in der Natürlichkeit und im Erlebniswert ihrer Produkte sichern kann, müssen alle mitmachen. Unsere etwas höheren gesetzlichen Standards im Umweltschutz, im Tierschutz und in der Gentechfreiheit sind Vorteile, die ausgebaut werden müssen. Der Ruf des Landes basiert nicht auf Spitzenleistungen einzelner Betriebe, sondern auf dem, was die Gesetze vorschreiben. Darum darf es keine Koexistenz bei der Gentechnologie, keine unterschiedlichen Anforderungen bei Umweltschutz und Qualität geben. Sehr strenge Deklarationsvorschriften, welche die Vorteile für die Konsumierenden erkennbar machen, sind eine Grundbedingung, damit die Kaufenden die Mehrleistung auch honorieren können.

Die zu Ende gedachte Antwort auf diese Gedanken heisst eigentlich: Bioland Schweiz. Damit kämen wir der Forderung «Strukturwandel ja: mehr Bauern» sehr nahe.

*Markus Arbenz,
Geschäftsführer
Bio Suisse*